

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan sebuah penelitian. Hal ini dapat digunakan untuk mengkaji penelitian yang akan ditulis oleh peneliti melalui teori-teori pada penelitian sebelumnya. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperbanyak bahan kajian pada penelitian yang tertulis. Berikut adalah penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang digunakan oleh peneliti :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Azwar Majid yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan Cabang Pangkep<sup>10</sup>. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan metode kuisioner. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indoneisa Unit Timporongan Cabang Pangkep. Pada *Adjusted R Square* mempunyai kontribusi secara Bersama-sama sebesar 82,7%, terhadap variabel terikat (Y) yakni loyalitas nasabah. Pada penelitian ini peneliti memiliki keterkaitan yaitu memiliki kesamaan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank, dan sama-sama menggunakan metode kuisioner.

---

<sup>10</sup> Azwar Majid, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan Cabang Pangkep” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin ,Makassar 2015),

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mukaddam

<sup>11</sup> yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan kuisisioner. Uji Normalitas menghasilkan angka *Asymp. Sig.* kualitas pelayanan sebesar 0,078 dan loyalitas nasabah sebesar 0,082 > 0,05 menunjukkan sebaran data berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan analisis datanya adalah regresi linier sederhana dengan X sebagai Kualitas pelayanan, Kami mengembangkan penelitian yang kami teliti menggunakan analisis data regresi linier berganda dengan memecah belah Kualitas Pelayanan menjadi 5 variabel yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan juga *emphaty*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ifa Khairul Janah<sup>12</sup> dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Amanah Weleri”. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Kuantitatif dengan Kuisisioner dalam mengumpulkan datanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah pada BMT Amanah Weleri. Hasil penelitiannya bahwa berdasarkan t-hitung lebih besar dari t tabel ( $15,429 > 1,988$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti variabel independent (Kualitas

---

<sup>11</sup> Mukaddam, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta” (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta 2014)

<sup>12</sup> Ifa Khairul Janah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Amanah Weleri, Fakultas Syari’ah Institut Negeri Walisongo, (Semarang 2011)

Pelayanan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Nasabah). Penelitian ini menggunakan analisis datanya adalah regresi linier sederhana dengan X sebagai Kualitas pelayanan, Kami mengembangkan penelitian yang kami teliti menggunakan analisis data regresi linier berganda dengan memecah belah Kualitas Pelayanan menjadi 5 variabel yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan juga *emphaty*.

## **B. Kerangka Teoritis Masalah Penelitian**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi konsumen secara baik. Bilamana pelayanan yang diterapkan pada konsumen dilakukan secara baik, maka pelayanan yang diberikan pada konsumen sudah sesuai dengan konsumen. Dan apabila kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen itu kurang baik, maka kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen itu buruk dan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan pada perusahaan tersebut.

Menurut Sunyoto bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Danang Sunyoto, Teori Kuisisioner & Analisis Data (Yogyakarta : 2013), 45

Menurut Tjiptono, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>14</sup>

Setiap perusahaan wajib untuk memerhatikan perilaku konsumennya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pada kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat menjadikan sebagai acuan apakah layanan yang diberikan pada konsumen sudah memenuhi dengan baik apa tidak baik<sup>15</sup>.

## 2. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Konsep islam dalam mengajarkan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik dengan memberikan kualitas kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat pada surah Ali-Imran ayat 159 dan surah Al-Baqarah yang menyatakan bahwa :

الْقَلْبِ غَلِيظَ فُظًّا نَتُّكَ وَلَوْ لَهُمْ لِنْتَ اللَّهُ مِّن رَّحْمَةٍ فِيمَا  
الْأَمْرِ فِي وَشَاوَرَهُمْ لَهُمْ ۖ وَاسْتَغْفِرْ عَنْهُمْ فَاعْفُ ۖ حَوْلَكَ مِنْ لَّا نَفْعُشُوا  
١٥٩ - الْمُتَوَكِّلِينَ حُبُّ يَ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ فَتَوَكَّلْ عَرَمَتْ فَإِذَا

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan*

<sup>14</sup>Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Malang:2005), 260

<sup>15</sup>Fandy Tjiptono, Soal-Jawab Pemasaran, (Yogyakarta:1997), 113

*bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (QS: Ali-Imran : 159).*<sup>16</sup>

نَاْ أَخْرَجَ وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا بَٰتِ ۖ ۖطِي مِّنْ أَنْفَقُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
 أَنْ إِلَّا بِأَخْذِيهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْخَبِيثَ تَيَمَّمُوا وَلَا الْأَرْضِ مِّنْ لَّكُمْ  
 ٢٦٧ – حَمِيدٌ غَنِيٌّ اللَّهُ أَنْ وَاعْلَمُوا ۖ فِيهِ تُغْمِضُوا

*“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.” (QS: Al-Baqarah : 267).*<sup>17</sup>

### 3. Model Kualitas Layanan

Model Kualitas layanan yang paling populer dan hingga saat ini banyak digunakan sebagai acuan dalam melakukan riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini dikembangkan untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas

<sup>16</sup> Al-Qur'an dan Terjemahan, Maghfirah Pustaka, (Jakarta : 2009), 71

<sup>17</sup> Ibid, 45

layanan<sup>18</sup>. Menurut Tjiptono<sup>19</sup>, terdapat lima dimensi pokok layanan sebagai berikut :

- a. Reliabilitas, yaitu perusahaan dapat menepati janji dengan tepat dan juga dalam memberikan layanan dengan baik dan benar
- b. Responsivitas atau Daya Tanggap, yaitu sigap dan selalu bersedia dalam melayani konsumen dengan tanggap atau cepat.
- c. Jaminan, yaitu mencakup kompetensi, kesopanan, dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko dan keraguan.
- d. Empati, yaitu kemudahan untuk menghubungi, komunikasi dan memahami kebutuhan yang diinginkan pelanggan.
- e. Bukti fisik, yaitu fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

#### **4. Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono Kualitas Pelayanan terdapat lima dimensi yang terdiri dari *tangible* (bukti fisik), *reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati)<sup>20</sup>.

##### **a. Bukti Fisik**

Menurut Tjiptono bukti fisik adalah tempat jasa diciptakan, penampilan fisik yang rapi dan konsumen

<sup>18</sup>Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta:2012), 198

<sup>19</sup>Ibid : 200

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta:2014), 282

berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut<sup>21</sup>. Karena bukti fisik, khususnya dalam lingkungan, merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya, harus didesain dalam cara yang konsisten dengan strategi posisi.<sup>22</sup>

#### b. Kehandalan

Menurut Tjiptono kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dijanjikan secara terpercaya dan akurat. kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.<sup>23</sup> Menurut Ariani kehandalan adalah konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.<sup>24</sup>

#### c. Daya Tanggap

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction (rev. ed.:4* Yogyakarta: Andi Offset,2016), 284

<sup>22</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta:2001), 111

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction (rev. ed.:4* Yogyakarta: Andi Offset,2016), 284

<sup>24</sup> Ariani, *Manajemen Operasi Jasa*, (Yogyakarta:2009), 286

Menurut Tjiptono daya tanggap adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen<sup>25</sup>.

d. Jaminan

Menurut Tjiptono jaminan adalah berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen<sup>26</sup>. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. Empati

Menurut Tjiptono empati adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan<sup>27</sup>. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Service, Quality dan Satisfaction (*rev. ed.*:4 Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 284

<sup>26</sup> Ibid : 284

<sup>27</sup> Ibid : 284



pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>28</sup>

## 5. Karakteristik Pelayanan

Menurut Sumarni Mengatakan bahwa jasa atau Pelayanan adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi klien atau konsumen<sup>29</sup>.

Menurut Sumarni jasa atau pelayanan adalah suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jasa atau pelayanan memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang<sup>30</sup>, yaitu :

- a. Tidak Berwujud, pada dasarnya jasa tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum melakukan transaksi atau layanan jasa itu telah diselesaikan. Jadi konsumen tidak bisa mengetahui dari pelayanan dan jasa sebelum dia melakukan transaksi sehingga dia dapat menikmati sendiri.

<sup>28</sup> Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Teori dan Praktek, (Jakarta : 2001), 148

<sup>29</sup> Murti Sumarni, Manajemen Pemasaran Bank, (Yogyakarta:2002), 257

<sup>30</sup>Ibid : 257

- b. Tidak Terpisahkan, tidak seperti barang yang dapat diproduksi, didistribusikan, kemudian dijual dan dikonsumsi oleh konsumen secara bersamaan. Lain dengan jasa yang dimana diproduksi terlebih dahulu kemudian di produksi dan dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan tempat dan waktu yang sama<sup>31</sup>.
- c. Keanekaragaman, jasa ini memiliki sifat variable dan memiliki banyak bentuk-bentuk , variasi dan jenis bergantung pada siapa,dimana,tempat jasa itu dapat dihasilkan. Karena banyak variable tersebut biasanya konsumen meminta saran orang lain untuk memilih penyedia jasa tersebut.
- d. Tidak Tahan Lama, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama. Apabila jasa tersebut tidak dipakai dengan baik, maka jasa tersebut akan ditinggalkan.

## **6. Kualitas Pelayanan Bank**

Kualitas pelayanan adalah ciri-ciri dan sifat pelayanan yang dapat berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan nasabah<sup>32</sup> .

Sejumlah atribut kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pengguna industri jasa adalah sebagai berikut :

<sup>31</sup>Longginus Passe, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah” (Studi Pada PT.Bank Papua Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta) (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Darma 2016), 19

<sup>32</sup> Ali Hasan, Marketing Bank Syari’ah (Bogor:2010), 91

- a. Ketepatan waktu pelayanan, yaitu kemampuan karyawan untuk menyelesaikan pelayanan dengan waktu proses yang lebih cepat sehingga dapat meminimkan waktu tunggu bagi nasabah
- b. Akurasi Pelayanan, yaitu yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan bertanggung jawab
- c. Kesopanan dalam memberikan layanan kepada nasabah
- d. Kelengkapan, menyediakan sarana pendukung seperti brosur dan sebagainya
- e. Kemudahan dengan jumlah karyawan yang cukup yang melayani, administrasi, memproses data dan sebagainya
- f. Variasi model pelayanan dengan inovasi-inovasi baru terhadap pelayanan untuk nasabah
- g. Kenyamanan untuk nasabah seperti lokasi , ruangan tempat dan suasananya, parker kendaraan, informasi yang diberikan oleh karyawan
- h. Pelayanan Pribadi dalam penanganan khusus
- i. Pendukung Pelayanan, seperti lingkungan yang bersih<sup>33</sup>

## **7. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan adalah seringnya dalam berkunjung atau membeli suatu produk dalam perusahaan secara terus-menerus sehingga memiliki pengaruh terhadap perusahaan tersebut. Penyebab yang

---

<sup>33</sup>Ibid : 92

menjadikan pelanggan untuk loyal atau berlangganan pada perusahaan tersebut salah satunya ialah tingkat pelayanan yang diterapkannya sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan.

Menurut Oliver dalam Hariyati, Loyalitas adalah komitmen berlangganan secara mendalam untuk berlangganan kembali secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku<sup>34</sup>.

### **8. Tingkatan Loyalitas**

Oliver menawarkan konsep loyalitas mengenai tingkatan loyalitas yang terdiri dari empat bagian, yaitu<sup>35</sup>:

- a. Loyalitas Kognitif, yaitu tahapan yang dimana konsumen secara langsung atau tidak langsung akan mengetahui merek, manfaatnya yang kemudian dilanjutkan ke tahap proses pembelian berdasarkan pada keyakinan yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang siap dan ada bagi konsumen
- b. Loyalitas Afektif, yaitu sikap konsumen terhadap merek yang merupakan hasil yang terulang selama tahap loyalitas kognitif berlangsung. Pada tahap ini kesetiaan terjadi karena pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa mulai terbentuk suatu hubungan yang

<sup>34</sup>Pengertian Loyalitas Pelanggan, diakses pada tanggal 20 April 2019 dari [http://tugasakhiramik.blogspot.com/2013/03/pengertian-loyalitas-pelanggan\\_4275.html](http://tugasakhiramik.blogspot.com/2013/03/pengertian-loyalitas-pelanggan_4275.html)

<sup>35</sup>Ibid : 14

mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya

- c. Loyalitas Konatif, yaitu dorongan motivasi tinggi yang terjadi akibat intensifitas membeli ulang sangat kuat
- d. Loyalitas Tindakan, yaitu menyatukan penambahan yang baik untuk tindakan dengan keinginan untuk mengatasi kesulitan pada tindakan kesetiaan.

### **9. Karakteristik Loyalitas**

Menurut Jil Griffin menyatakan bahwa karakteristik Loyalitas memiliki empat karakter yaitu<sup>36</sup> :

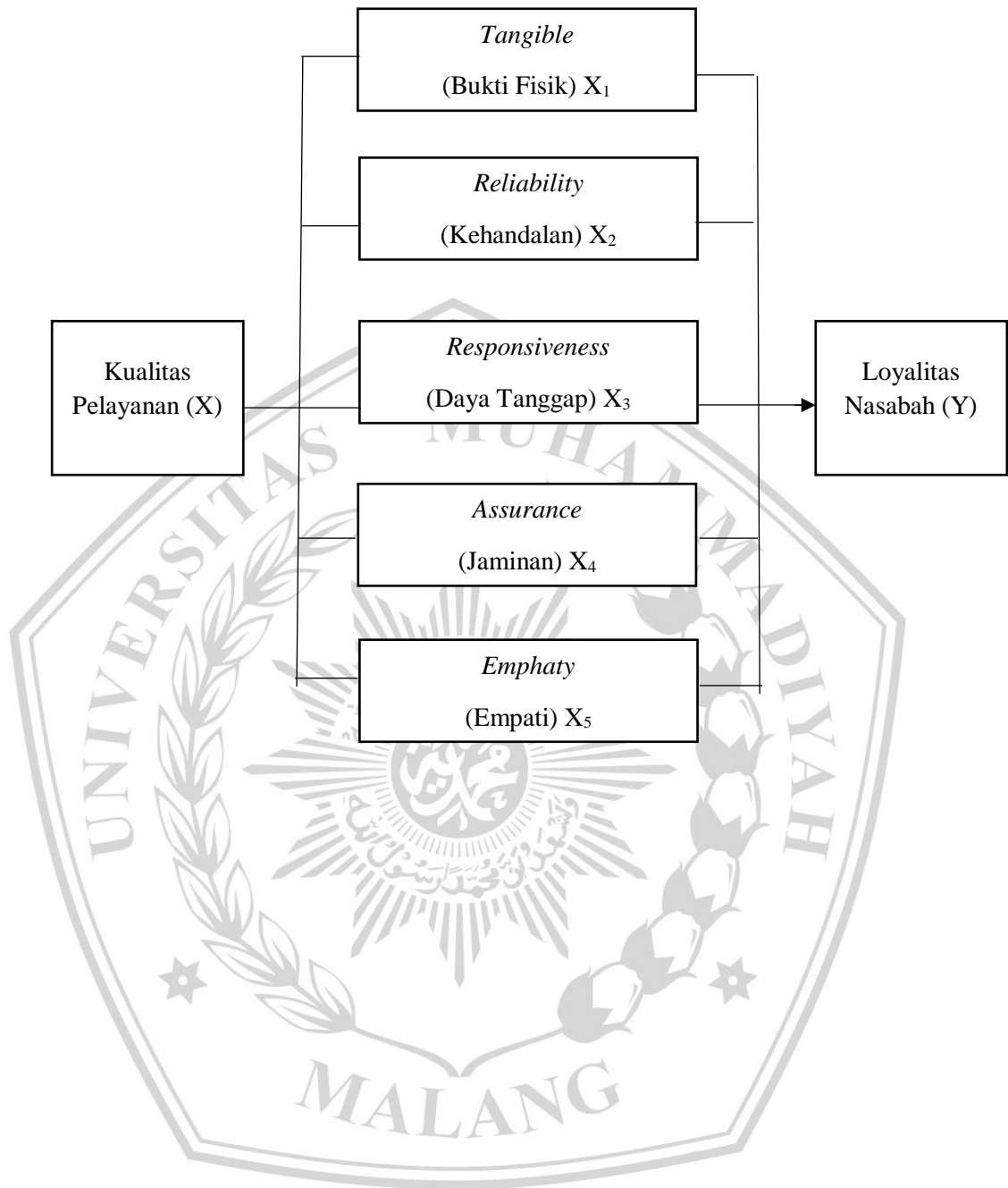
- a. Karakteristik loyalitas adalah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang dan teratur
- b. Konsumen membeli produk lain yang tidak hanya satu produk yang ditawarkan oleh produsen
- c. Konsumen merekomendasikan kepada teman-temannya untuk membeli produk di tempat yang sama
- d. Konsumen tidak mudah untuk berpindah pada tempat lain.

### **C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir akan mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur penelitian

<sup>36</sup> Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (*rev. ed.*; Bandung : 2007), 274

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir



#### D. Hipotesis

Menurut peneliti, hipotesis pada penelitian ini adalah :

Ha= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antarabukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Soekarno-Hatta Kota Malang.

Ha = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kehandalan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Soekarno-Hatta Kota Malang.

Ha= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tanggap terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Soekarno-Hatta Kota Malang.

Ha= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara jaminan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Soekarno-Hatta Kota Malang.

Ha= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara empati terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Soekarno-Hatta Kota Malang.